

Báo cáo ngành VietinbankSc Ngành Sản xuất Nước giải khát không cồn Việt Nam

04-2014

Hang T. Nguyen

2 Khái quát về ngành

- 2 Định nghĩa ngành
- 2 Hoạt động chính
- 2 Các ngành tương tự
- 2 Nguồn tham khảo

3 Tổng quan ngành

4 Sức hấp dẫn ngành

- 4 Tóm tắt báo cáo
- 5 Các yếu tố tác động chính
- 7 Tình hình kinh doanh
- 9 Dự báo ngành
- 10 Chu kỳ sống của ngành

11 Sản phẩm và thị trường

- 11 Chuỗi giá trị
- 18 Sản phẩm và dịch vụ
- 20 Yếu tố quyết định nhu cầu
- 21 Thị trường chủ yếu

- 22 Địa bàn kinh doanh

23 Môi trường cạnh tranh

- 23 Mức độ tập trung ngành
- 24 Yếu tố tạo thành công
- 25 Cơ cấu chi phí
- 26 Mức độ cạnh tranh
- 28 Thương mại toàn cầu

29 Điều kiện kinh doanh

- 29 Công nghệ và khoa học
- 29 Pháp luật và chính sách
- 29 Hỗ trợ ngành
- 29 Sự biến động của doanh thu
- 30 Rủi ro ngành
- 32 Phân tích SWOT ngành

33 Số liệu thống kê ngành

- 33 Thống kê ngành
- 34 Thống kê doanh nghiệp trong ngành

36 Doanh nghiệp lớn

- 36 Tân Hiệp Phát
- 37 PepsiCo Việt Nam

Cập nhật ngành

Khái quát về ngành Nước Giải khát không cồn

Định nghĩa ngành

Ngành công nghiệp nước giải khát không cồn Việt Nam là ngành sản xuất các loại nước khoáng và nước có mùi vị đóng chai, tạo cảm giác đã khát cho người sử dụng.

Hoạt động chính

Sản phẩm chủ yếu của ngành

- Nước khoáng đóng chai
- Nước trà xanh, cà phê uống liền đóng chai
- Nước hoa quả ép
- Nước dinh dưỡng, nước tăng lực
- Nước ngọt có gas

Hoạt động chủ yếu của ngành

- Sản xuất nước trái cây ép
- Sản xuất các loại nước trà xanh hương vị thiên nhiên
- Sản xuất và chiết lọc các loại nước ngọt có gas
- Nghiên cứu và sản xuất các loại nước cung cấp dinh dưỡng và tăng lực cơ thể
- Tinh lọc và sản xuất các loại nước khoáng đóng chai

Các ngành tương tự

- Ngành sản xuất nước giải khát có cồn: bia, rượu
- Ngành sản xuất thực phẩm
- Ngành sản xuất sữa và các sản phẩm liên quan đến sữa
- Ngành sản xuất cà phê

Nguồn tham khảo

Một số thông tin tham khảo

www.bva.gov.vn

Hiệp hội Bia- Rượu- Nước Giải khát Việt Nam

Tổng quan ngành

Một số chỉ tiêu chính 2013

Tổng doanh thu

80.70 nghìn tỷ VND

Sản lượng bán ra

2,083.06 triệu lít

Tăng trưởng 09-13

19.35%

Xuất khẩu NGK có ga

42.25 triệu lít

Tăng trưởng 14-18

14.20%

Số lượng doanh nghiệp sản xuất

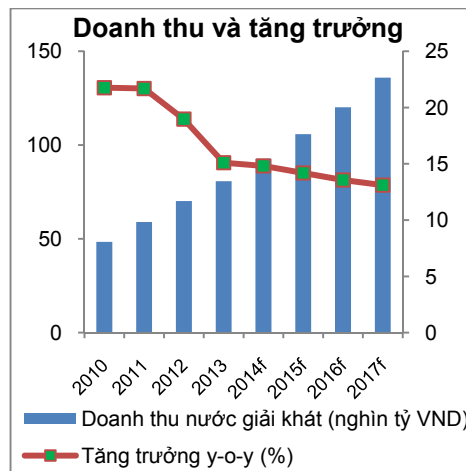
135

Thị phần tiêu thụ 2012

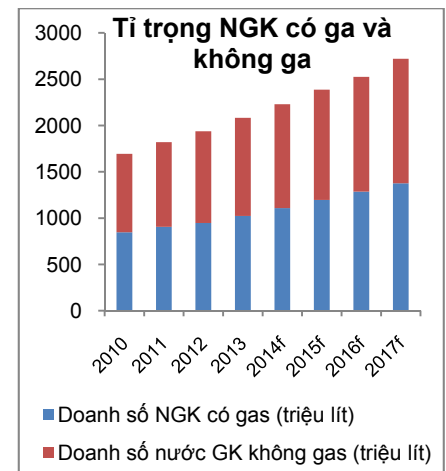
Tân Hiệp Phát
22.65%

PepsiCo
25.5%

Coca Cola Việt Nam
10.5%



Nguồn: BMI



Nguồn: BMI

Yếu tố tác động chính

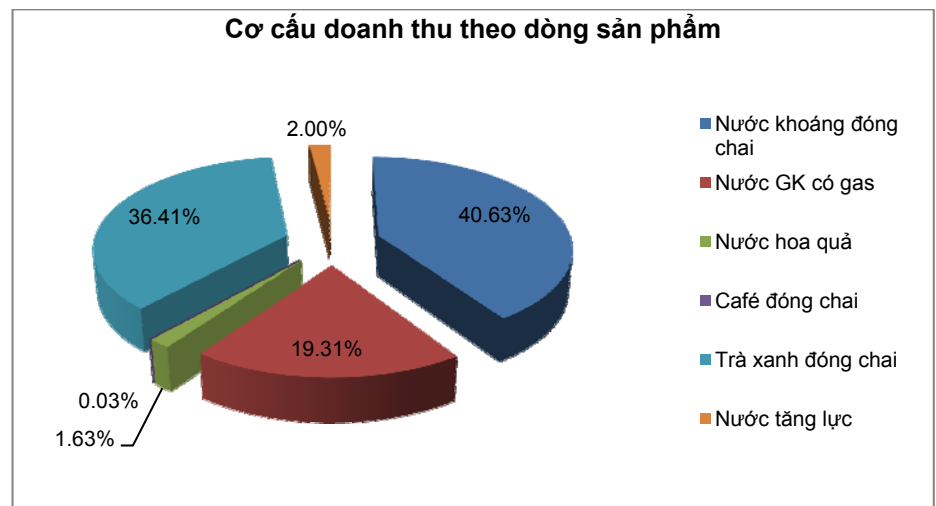
Khí hậu nóng ẩm tại Việt Nam

Cơ cấu dân số trẻ

Sự gia tăng của dịch vụ ăn nhanh

Nhận thức về sức khỏe tăng, đổi hướng tiêu dùng sản phẩm

Cơ cấu doanh thu theo dòng sản phẩm



Nguồn: BMI

Cấu trúc ngành

Chu kỳ sống	Phát triển	Pháp luật và chính sách	TB cao
Biến động doanh thu	Thấp	Bước nhảy khoa học kỹ thuật	Thấp
Mức độ tập trung vốn	TB Thấp	Rào cản gia nhập	Thấp
Hỗ trợ ngành	Thấp	Thương mại toàn cầu	TB thấp
Mức độ tập trung ngành	TB Cao	Mức độ cạnh tranh	TB Cao

Sức hấp dẫn ngành

Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của ngành

Tóm tắt báo cáo

Trong khi khủng hoảng kéo theo sự đi xuống của hầu hết các ngành kinh tế, ngành nước giải khát không còn Việt Nam vẫn ghi nhận tăng trưởng ngược dòng với tốc độ trung bình 19.35%/năm trong giai đoạn 5 năm 09-13. Điều kiện khí hậu nóng ẩm, văn hóa ăn uống đa dạng với sự phát triển nhanh của dịch vụ ăn uống ngoài hàng đã đẩy nhu cầu về nước giải khát tăng nhanh chóng qua các năm.

Việt Nam là quốc gia có dân số trẻ, với độ tuổi trong nhóm 15-40 tuổi chiếm gần một nửa, độ tuổi mà được đánh giá là có nhu cầu cao nhất về các loại nước giải khát. Bên cạnh đó, tốc độ gia tăng dịch vụ ăn nhanh ở Việt Nam đang đạt ngưỡng hơn 10%, kéo theo sự phát triển của ngành nước giải khát không cồn, đặc biệt là loại nước có ga. Tuy nhiên, không thể phủ nhận rằng, nhận thức của người tiêu dùng về yếu tố dinh dưỡng nằm trong các loại nước giải khát tăng lên, khiến cho tỉ trọng tiêu thụ nước giải khát có ga đang bị suy giảm. Và cùng với đó, là sự tăng lên của trà xanh, của nước hoa quả ép và các loại nước

bổ sung vitamin và chất dinh dưỡng khác.

Ba công ty đang nắm giữ đa số thị phần trên thị trường nước giải khát không cồn. Nếu như Pepsi và Cola làm chủ thị trường nước có ga, thì Tân Hiệp Phát thành công với dòng nước không ga. Bên cạnh đó, các công ty nhỏ khác vẫn tìm được thị trường riêng cho mình tại khu vực nông thôn. Tuy nhiên, thị phần của các công ty lớn này đang co dần lại do sự tham gia của rất nhiều các công ty mới với các loại sản phẩm khác nhau, mang đến sự đa dạng và cạnh tranh cho thị trường này.

Ngành nước giải khát không cồn Việt Nam đang trong giai đoạn tăng trưởng nóng. Sự gia nhập của nhiều doanh nghiệp sản xuất cũng như sự gia tăng về số lượng nhãn hiệu và sản phẩm đã khiến cho thị trường này trở nên rất sôi động. Năm năm tới, tốc độ tăng trưởng doanh thu của nước giải khát được BMI dự báo là vẫn tăng, tuy nhiên sẽ với tốc độ giảm dần, đạt 13.3% năm 2013, phù hợp với quy luật phát triển ngành.

Sức hấp dẫn ngành

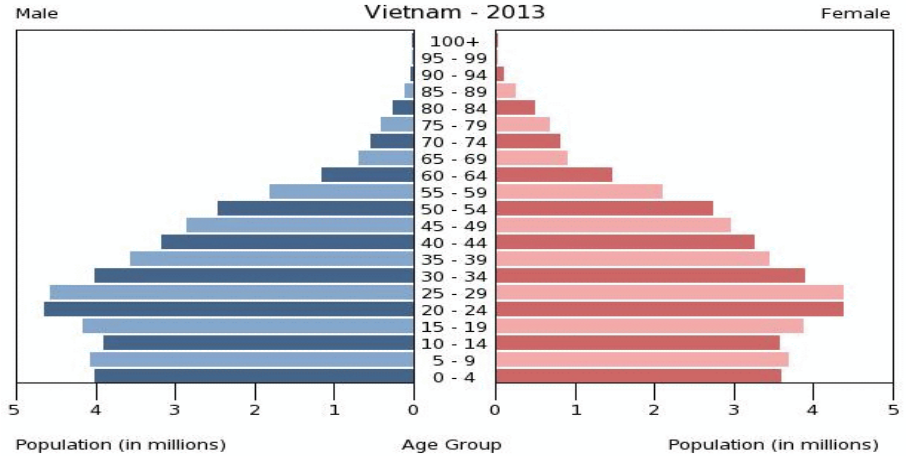
Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của

Các yếu tố tác động chính

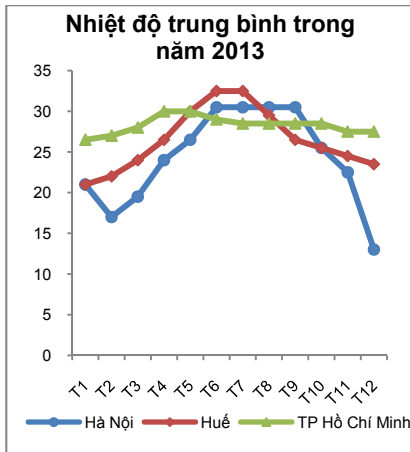
Cơ cấu dân số trẻ là đối tượng chính mà ngành công nghiệp nước giải khát không còn hướng tới

Cơ cấu dân số trẻ

Việt Nam là một đất nước có cơ cấu dân số trẻ. Số người trong độ tuổi 15-40 đạt gần 42% vào năm 2013, là độ tuổi được Euromonitor đánh giá là có nhu cầu lớn nhất về nước giải khát không cồn tại Việt Nam.



Nguồn: IMF



Nguồn: Moner

Rõ ràng là, giới trẻ có nhu cầu lớn về nước giải khát do nước giải khát đóng chai tiện lợi, nhanh gọn trong khi nhóm người lớn tuổi hơn thiên về sử dụng các loại trà và cà phê nóng tự pha chế. Hơn thế nữa, nhóm

người trẻ cũng có thiên hướng sử dụng các dịch vụ ăn uống ngoài cửa hàng, hay tham gia vào các hoạt động vui chơi giải trí, đi nhẩy, đi hát, nơi mà được tiêu thụ nước giải khát rất nhiều.

Khí hậu nóng ẩm tại Việt Nam

Việt Nam nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới. Nhiệt độ trung bình của Việt Nam với mùa hè lên tới trên 30 độ và mùa đông dao động xung quanh 20 độ. Đặc biệt các tỉnh phía Nam, nhiệt độ luôn trên 25°C. Khí hậu nóng ẩm khiến cơ thể sinh nhiệt. Nước giải khát đóng chai vì thế trở thành một phương thức để điều hòa cơ thể.

Tổ chức Moner dự báo, khí hậu Việt Nam sẽ càng ngày càng nóng lên, với mức độ tăng trung bình 1-2°C trong giai đoạn 10 năm tới. Vì vậy, ngành nước giải khát dự báo sẽ còn tăng trưởng doanh thu trong tương lai.

Sự gia tăng của xu hướng thức ăn nhanh tại Việt Nam

Tốc độ tăng trưởng của ngành nước giải khát Việt Nam được hỗ trợ bởi xu hướng dịch vụ ăn nhanh đang gia tăng tại Việt Nam. Theo Euromonitor, tốc độ tăng trưởng của fast food đạt 17% trong năm 2013, cao hơn so với 15% đạt được năm 2012. Bên cạnh đó, sự phát triển của ngành nước giải khát cũng được hỗ trợ bởi dịch vụ ăn uống ngoài hàng và các quán đồ uống và

các trung tâm giải trí. Dịch vụ ăn uống được Bộ Công Thương tính toán vào năm 2013 là khoảng 35,000 đơn vị.

Trong vòng 5 năm tới, dịch vụ ăn nhanh vẫn được Euromonitor dự đoán tăng với tốc độ trung bình 7%, tạo cơ hội tốt cho sản lượng nước giải khát, đặc biệt là nước ngọt có gas được tiêu thụ với số lượng lớn.

Dịch vụ ăn nhanh đạt tốc độ tăng trưởng 17% năm 2013.

Sức hấp dẫn ngành

Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của ngành

Nhận thức về chăm sóc sức khỏe tăng khiến số lượng lớn chuyển sang tiêu dùng mặt hàng nước dinh dưỡng và không có ga

Nhận thức về thực phẩm dinh dưỡng để chăm sóc sức khỏe ngày càng tăng lên. Vì vậy, người tiêu dùng Việt Nam ý thức rõ về mặt hàng nào nên được sử dụng.

Theo một số nghiên cứu khoa học, trà xanh có chất chống lão hóa, tăng cường chức năng tim mạch, trong khi nước ngọt có ga gây ra những bệnh về đường tiêu hóa. Vì vậy,

người tiêu dùng hiện nay hướng đến sản phẩm trà xanh hoặc nước hoa quả trong khi giá cả trung bình đắt hơn khoảng 20% so với loại sản phẩm có ga (theo tính toán trung bình của Tân Hiệp Phát trong giai đoạn 2001-2013). Trước tình hình đó, hiện nay, các doanh nghiệp lớn và nhỏ, mới và cũ, đều tham gia nghiên cứu và phát triển các loại sản phẩm không ga.

Việc Việt Nam tham gia ký Hiệp định TPP ảnh hưởng hai chiều đến ngành nước giải khát không cồn.

Ảnh hưởng từ hiệp định TPP

Việc tham gia ký Hiệp định Đối tác Kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương sẽ tạo cho ngành đồ uống không cồn ở Việt Nam có nhiều cơ hội mới như: Gia tăng xuất khẩu do các nước TPP xóa bỏ thuế quan theo cam kết, được áp dụng cơ chế tự chứng nhận xuất xứ, cơ hội thu hút đầu tư từ phía các doanh nghiệp Hoa Kỳ và các nước TPP khác vào ngành đồ uống Việt Nam, DN Việt Nam có cơ hội tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Tuy nhiên, TPP cũng mang đến nhiều thách thức khi ngành đồ uống phải đón nhận sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp nước ngoài. Việc giảm thuế nhập khẩu từ 30% đối với nước giải khát có gas xuống 0% đã đưa ngành nước giải khát Việt Nam vào cuộc cạnh tranh khốc liệt. Tâm lý ưa thích sự dùng sản phẩm ngoại của một bộ phận người tiêu dùng Việt Nam sẽ làm giảm thị phần của các doanh nghiệp thuần nội địa.

Doanh nghiệp sản xuất NGK có ga sẽ gặp khó khăn khi thuế TTĐB 10% được áp dụng.

Dự thảo gia tăng thuế TTĐB với mặt hàng nước giải khát không cồn có ga.

Bộ Tài Chính đang soạn thảo văn bản về việc đánh thuế TTĐB 10% với mặt hàng nước ngọt có ga. Theo giải thích, mặt hàng này bị đánh thuế TTĐB do đây là dòng sản phẩm không có lợi cho sức khỏe. Tuy nhiên, theo nghiên cứu của các viện khoa học và tổ chức uy tín trên thế giới, nước ngọt có gas lại thực sự có ích cho sức khỏe và tim mạch. Vì vậy, dự thảo này vẫn đang trong quá trình thảo luận và xin ý kiến.

Theo giám đốc Viện nghiên cứu Quốc gia London Việc đánh thuế TTĐB trên mặt hàng nước có ga đã được 14 quốc gia từng cân nhắc và bỏ quyết định áp thuế. Ví dụ như Ailen, thuế TTĐB được gỡ bỏ vào

năm 1992, kết quả là kích thích tiêu dùng, tăng ngân sách 3.4 triệu bảng. Ai cập cũng giảm thuế với nước ngọt có ga từ 29% xuống 15% vào năm 2005, Lào giảm từ 30% xuống 5% năm 2011 và Hàn Quốc thì gỡ bỏ vào năm 2005.

Nếu dự thảo này được thông qua, Bộ tài chính dự kiến giá của mỗi lít nước ngọt sẽ tăng 2,000 đồng. Giá tăng này không ảnh hưởng đến doanh nghiệp mà gánh nặng thuế bị chuyển hết lên người tiêu dùng. Ước tính đến năm 2016, thu được 1,500 tỷ đồng, năm 2018 thu được 1,900 tỷ đồng. Nếu như vậy, giá cả tăng sẽ ít nhiều làm ảnh hưởng đến doanh số bán hàng của các doanh nghiệp.

Sức hấp dẫn ngành

Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của ngành

Tình hình kinh doanh và tăng trưởng ngành

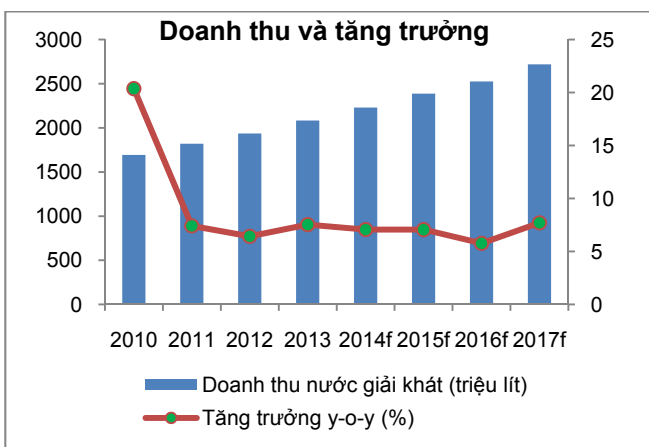
Tốc độ tăng trưởng doanh thu 19.35%/năm

Tốc độ tăng trưởng doanh thu ổn định qua các năm

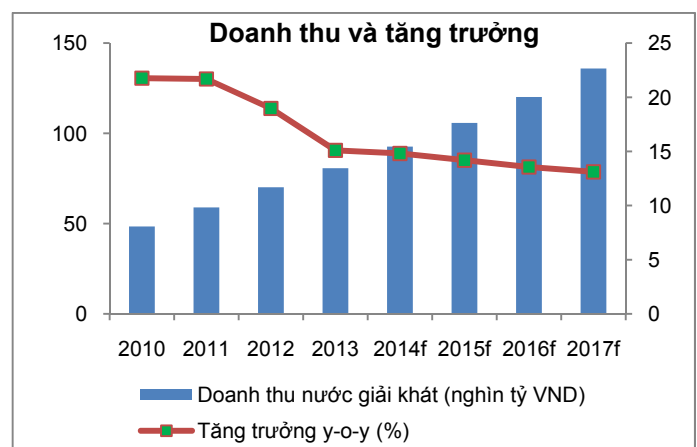
Sự bùng nổ dân số của một quốc gia dân số trẻ, cùng với sự tăng lên của thu nhập bình quân đầu người (đạt mốc 1,900 đô la Mỹ/người/năm vào năm 2013 theo tổng cục thống kê) đã tạo đòn bẩy cho sự phát triển của ngành nước giải khát Việt Nam. Tốc độ tăng trưởng doanh thu trung bình giai đoạn 2009-2013 đạt 19.35%/năm. Sự tăng trưởng nóng này ngược chiều so với các ngành

kinh tế khác trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế 2008-2013 vừa qua.

Tổ chức nghiên cứu BMI dự báo ngành nước giải khát không còn ở Việt Nam đang dần vượt qua giai đoạn tăng trưởng nóng. Vì vậy, trong vòng 5 năm tới, ngành tăng trưởng với tốc độ chậm dần lại, đạt trung bình 14.2%/năm tính theo doanh thu và 7% tính theo doanh số.

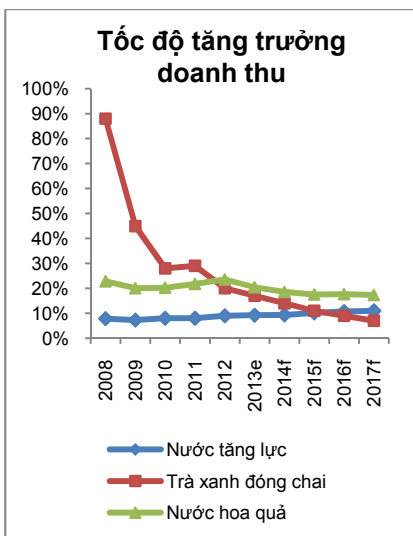


Nguồn: BMI



Nguồn: BMI

Thức uống có lợi cho sức khỏe ngày càng chiếm ưu thế



Nguồn: Euromonitor

Thị trường nước dinh dưỡng trở nên sôi động hơn

Nhận thức của người tiêu dùng về thức uống bổ dưỡng khiến thị trường ngành này trở nên sôi động hơn. Thu nhập cao, học vấn cao, tiêu chuẩn đời sống cao khiến cho người tiêu dùng quan tâm hơn đến sức khỏe của họ. Cùng lúc đó, nhiều nghiên cứu khoa học cho rằng những thức uống có ga có nhiều đường hóa học, sản sinh ra những loại bệnh về tim mạch và tiêu hóa.

Vi vậy, từ những năm 2009 trở đi, thức uống có ga mất dần thị phần. Thay vào đó là sự xuất hiện của các sản phẩm như trà xanh đóng chai thanh giải nhiệt, nước trái cây ép và nước bổ dưỡng. Giai đoạn 2009-2013, các mặt hàng này tăng trưởng trung bình lần lượt là 35%, 21%, và 8% một năm.

Theo nghiên cứu của Vinaresearch năm 2013, 86% số lượng người chọn những thức uống bổ dưỡng

này là vì mục đích muốn bổ sung vitamin và mục đích đẹp da thay vì những lí do thông thường như là tiêu dùng do thói quen hay là được bán rộng rãi trên thị trường. Theo Euromonitor, trung bình, vào năm 2013, một lon Pepsi hay Coca có giá khoảng VND5,000 trong khi một chai nước trà xanh hoặc nước ép hoa quả giá VND7,000. Tuy vậy, vì lí do về sức khỏe, người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng trả một giá cao hơn để sử dụng nước uống dinh dưỡng so với những thức uống có ga khác.

Sự phát triển của sản phẩm mới với lợi nhuận cận biên cao đã khiến nhiều công ty tham gia vào thị trường như là tập đoàn T&T với nhà máy sản xuất nước collagen làm đẹp da vào cuối năm 2013. Sự tham gia của những đối thủ mới này khiến thị trường nước uống có sự cạnh tranh cực kỳ khốc liệt.

Sức hấp dẫn ngành

Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của ngành

Sự tham gia của các tập đoàn nước ngoài cũng như những thương vụ M&A gần đây cho thấy sức thu hút và tiềm năng phát triển của ngành

Nhiều tập đoàn nội địa và nước ngoài lớn tham gia vào thị trường theo nhiều hình thức khác nhau.

Tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận lớn đã khiến nhiều doanh nghiệp lớn trên các lĩnh vực khác ở trong nước cũng như các doanh nghiệp nước ngoài muốn xâm nhập vào thị trường đồ uống giải khát

không còn ở Việt Nam. Doanh nghiệp nước ngoài gia nhập vào thị trường Việt Nam theo nhiều cách: thành lập DN 100% vốn nước ngoài hoặc qua các thương vụ M&A.

100% vốn nước ngoài.

Ví dụ điển hình là Coca Cola. Năm 2001, được sự cho phép của chính phủ VN, ba công ty nước giải khát Coca Cola tại ba miền đã hợp chung lại làm một, và có sự quản lý chung của Coca-Cola Việt Nam, đặt trụ sở tại Thành phố Hồ Chí Minh. Sau sáu năm chính thức kinh doanh tại Việt

Nam, Coca Cola đã lập liên doanh với nhiều doanh nghiệp Việt Nam (như Coca Cola Đông Dương và Công ty Nông nghiệp và thực phẩm Vinafimex, công ty Coca Cola Đông Dương với công ty nước giải khát Đà Nẵng) để hợp nhất làm một, trở thành công ty 100% vốn nước ngoài.

M&A

Gần đây, nhiều thương vụ M&A đã diễn ra, khiến cho thị trường trở nên sôi động. Uni President đã mua hẳn

Tribeco. Tập đoàn Kirin Holding của Nhật Bản cũng mua trọn 100% công ty thực phẩm Quốc tế Interfood.

M&A của các công ty nội địa

Tập đoàn Massan thâm nhập vào thị trường nước giải khát thông qua việc mua chi phối 50.3% cổ phần Vinacafe vào năm 2011. Tiếp tục tiến sâu, năm 2013, Massan mua thêm 63.5% cổ phần nước khoáng Vĩnh Hảo.

Những cuộc sáp nhập này cho thấy thị trường nước uống giải khát đang thu hút được rất nhiều sự quan tâm. Tuy nhiên việc mức độ cạnh tranh tăng lên sẽ khiến ngành có lợi nhuận giảm dần và đưa ngành gần đến điểm bão hòa nhanh hơn.

Các sản phẩm mới ra đời

Khi có một sản phẩm nào mới ra đời, các doanh nghiệp cùng ngành sẽ cùng tham gia vào phân khúc đó và cho ra những sản phẩm tương tự. Những sản phẩm mới thường hướng đến nhóm khách hàng giống nhau, nên việc tham gia của các sản phẩm tương tự sẽ khiến khách hàng được lợi do các doanh nghiệp không cạnh tranh bằng giá mà bằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Tính đến hết 2013, theo Vietinbanksc, có khoảng 15 nhãn hiệu trà xanh đóng chai như Trà xanh không độ, C2, trà xanh 100 độ,

Dr Thanh, Lipton ice tea, pure green tea. Cà phê đóng chai cũng ghi nhận sự phát triển tương tự khi trên thị trường cũng có gần chục các loại cà phê đóng chai các loại. Từ khi Birdy, một thương hiệu của Ajinomoto Việt Nam được tung ra thị trường vào giữa năm 2009 nhằm hướng đến những lao động trí thức trong văn phòng thì Nestle cũng tung ra sản phẩm lon cà phê uống liền. Mặt hàng này được tiêu dùng rộng rãi vì đây là sản phẩm mới mẻ, khác với việc pha cà phê nóng truyền thống ở Việt Nam.

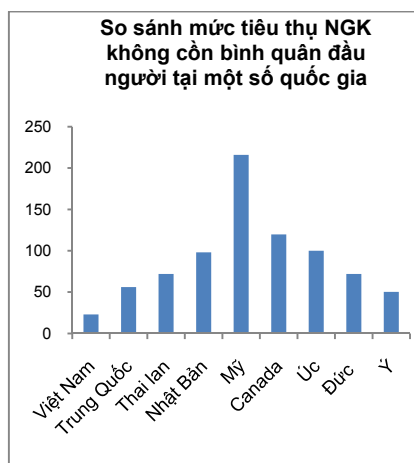
Các sản phẩm mới liên tục ra đời, tạo ra những phong cách mới trong việc sử dụng nước giải khát.

Sức hấp dẫn ngành

Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của ngành

Dự báo ngành

Tiếp tục tăng trưởng với tốc độ trung bình 14.20% trong giai đoạn 14-17



Nguồn: BMI

Ngành nước giải khát không cồn Việt Nam được dự báo tiếp tục tăng trưởng trong giai đoạn 5 năm tới. Mức tiêu dùng nước giải khát không cồn ở Việt Nam bình quân đầu người thấp (23 lít/người/năm) trong khi đó tỉ lệ này tính trung bình trên toàn thế giới là 40 lít/người/năm (tính tại thời điểm 2013 theo BMI), cùng với sự bùng nổ dân số và phong cách công nghiệp, sẽ tạo tiền

đề cho sức mua nước giải khát, dẫn đến tăng trưởng ngành.

BMI đã dự báo lượng tiêu thụ nước giải khát không cồn sẽ tăng lên 2.7 tỷ lít vào năm 2017, tương ứng với tốc độ tăng trưởng trung bình là 7%. Doanh thu bán nước giải khát tăng với tốc độ trung bình là 14.2%, đạt 136 nghìn tỉ vào năm 2017.

Tỉ lệ nước giải khát không cồn có ga và không có ga

Theo dự báo của BMI, nước giải khát có ga tiếp tục đà tăng trưởng chậm lại, khoảng 8.4% năm 2012-2013, giảm xuống còn khoảng 7.5%/năm vào những năm tiếp theo. Tuy nhiên, sau khi bị áp đảo vào những năm 2012-2013, chiếm 49% trong tổng số, mặt hàng nước ngọt có ga lại vượt lên nhỉnh hơn các loại nước không có ga một chút trong cơ cấu ngành nước giải khát

không cồn với 50.1%. Nguyên nhân của xu hướng này có thể là do việc nhận thức tiêu cực của một bộ phận người tiêu dùng về nước có ga và dự thảo tăng thuế tiêu thụ đặc biệt trên mặt hàng này không thể áp đảo được thói quen tiêu dùng và xu hướng sử dụng các loại nước này tại các quán ăn nhanh và trung tâm giải trí đang gia tăng tại Việt Nam.

Các sản phẩm mới tiếp tục ra đời

Hiện nay, sự ra đời của nhiều loại sản phẩm như trà xanh đóng chai, cà phê đóng chai đã khiến thị trường nước giải khát phong phú và đa dạng hơn. Xu hướng này tiếp tục gia tăng khi các doanh nghiệp mới đang nỗ lực tìm ra những sản phẩm mới lạ hơn nữa. Một trong những ví dụ đó là trường hợp của tập đoàn T&T với nhà máy chế biến nước Collagen. Những sản phẩm đầu tiên đã ra đời vào đầu tháng 12/2013. Tập đoàn đặt mục tiêu xuất khẩu sản phẩm và doanh số sẽ đạt hơn 1,000 tỷ đồng năm 2015. Đây là mặt hàng mới ở Việt Nam, nếu như năm

2013, theo T&T giá nhập khẩu là từ 4-8 USD (tương đương 80,000-160,000 đồng/lon) thì nước uống do T&T cung cấp chỉ tầm 12,000đồng/lon.

Vì vậy, nếu các doanh nghiệp tiếp tục nghiên cứu và đầu tư cho ra những dòng sản phẩm mới, thì ngành nước giải khát Việt Nam vẫn có xu hướng tăng trưởng mạnh. Tuy nhiên, với dự báo của BMI, mức độ tăng trưởng sản phẩm và doanh thu của ngành sẽ có xu hướng chậm lại hơn so với thời kì 09-13.

Sức hấp dẫn ngành

Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của ngành

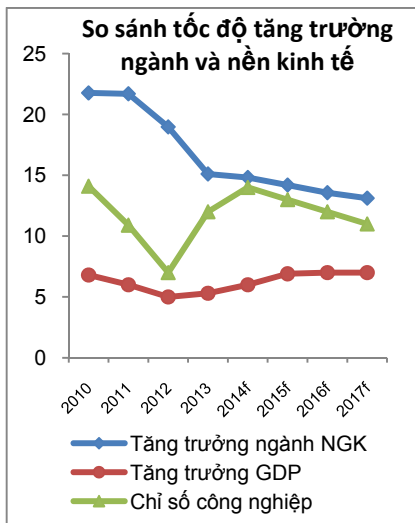
Chu kỳ sống của ngành

Ngành dược phẩm đang trong thời kì **phát triển**

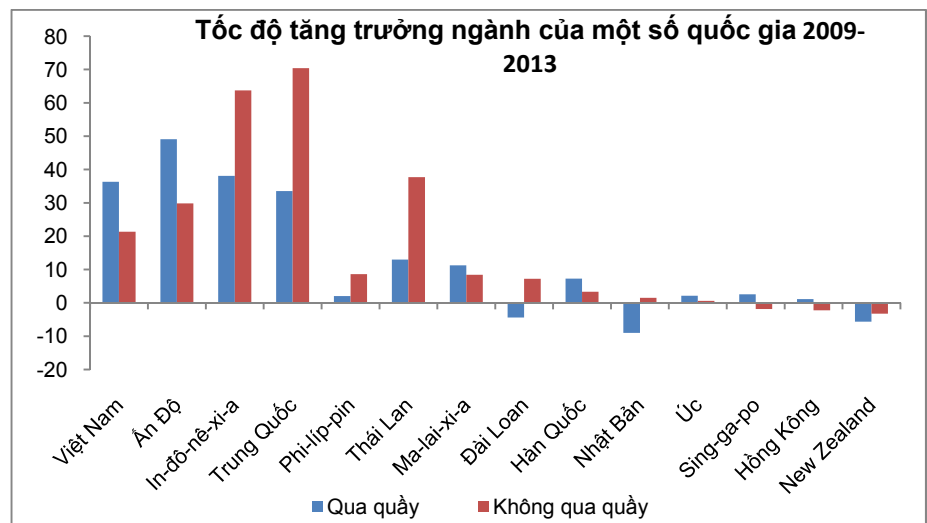
Ngành nước giải khát Việt Nam vẫn đang trong thời kì phát triển nóng, điều mà được thể hiện ở các tiêu chí như tăng trưởng nhanh so với trung bình các ngành kinh tế trong nước, và ngành nước giải khát thế giới, số lượng sản phẩm tăng, nhiều sản phẩm mới lạ, nhu cầu đầu tư vào công nghệ và phát triển sản phẩm lớn.

Ngành nước giải khát không còn Việt Nam tăng trưởng cao, ở mức 19.35%/năm. Con số này cao hơn mức tăng trưởng GDP của Việt Nam

là 7%/năm trong cùng giai đoạn 09-13 và với mức tăng trưởng ngành trung bình của một số quốc gia như Nhật Bản, Hồng Kông, Sing-ga-po. Sự tăng trưởng nóng này được dự báo là sẽ nguội lại trong vòng 4-5 năm tới, nhưng vẫn ở mức cao là 14%. Theo Vietnam Report, năm 2013, nhóm ngành đồ uống và thực phẩm nói chung vẫn luôn nằm trong danh sách 5 nhóm ngành sản xuất có tỉ suất sinh lời lớn nhất cả nước với ROA khoảng 15% và ROE là gần 43%.



Nguồn: BMI, Tổng cục Thống kê



Nguồn: EuroMonitor

Trong những năm gần đây, việc xuất hiện thêm rất nhiều sản phẩm mới đa dạng chứng minh thêm sự phát triển của ngành nước giải khát Việt Nam. Nếu như tại thời điểm 2006, Tân Hiệp Phát thắng lớn với trà xanh không độ lần đầu tiên có mặt tại thị trường, thì một vài năm sau đó, thị trường này bị chia nhỏ bởi hàng chục nhãn hàng trà của các thương hiệu lớn khác như Real Leaf (Coca Cola), Vfresh (Vinamilk), Lipton Pure Green (Pepsi), C2 (URC), Thiên trà Vedan (Vedan). Sự nhảy vào của những tập đoàn lớn vốn không thuộc ngành sản xuất đồ uống như Vedan đã làm nổi bật sự sôi nổi của thị trường này.

Sau khi sản phẩm trà xanh ra đời, nhiều loại nước đóng chai sẵn như cà phê đen đóng chai, cà phê sữa đóng chai cũng ra đời. Thị trường ngách này cũng lôi kéo được nhiều

tập đoàn lớn tham gia như Vinamilk, Nestle, Ajinomoto.

Sức hấp dẫn của thị trường đã đẩy sức cạnh tranh lên đỉnh điểm khi hàng loạt các doanh nghiệp tham gia thị trường đầu tư mới vào công nghệ sản xuất, mở rộng phạm vi kinh doanh như trường hợp của Tân hiệp Phát (mở thêm nhà máy Chu lai với vốn đầu tư lên đến 1,820 tỷ đồng vào tháng 5/2012), tăng tổng công suất lên 2,000 tỷ lít NGK/năm. Vinasoy cũng đầu tư hơn tỷ nghìn tỷ đồng vào nhà máy sản xuất sữa đậu nành mới. Cuối năm 2013, Ông Muhtar Kurt, Chủ tịch tập đoàn Coca Cola đã đến Việt Nam và công bố đầu tư thêm 300 triệu đô trong 3 năm tới. Pepsi cũng không kém phần khi đầu tư nhà máy mới ở Đồng Nai với 45 triệu đô, Bắc Ninh với 73 triệu đô.

Sản phẩm và thị trường

Chuỗi giá trị | Sản phẩm và dịch vụ | Yếu tố quyết định nhu cầu | Thị trường chủ yếu | Địa bàn kinh doanh

Chuỗi giá trị

Giá đường giảm khiến các doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí. Tỷ trọng nguyên liệu giảm từ 65% xuống còn 56%.

ĐẦU VÀO CHÍNH VÀ NHÀ CUNG CẤP

Nước khoáng

Theo Hiệp hội nước giải khát Việt Nam, tính đến năm 2013, cả nước có nguồn trữ lượng nước khoáng lớn với 287 nguồn. Trong đó, miền Tây Bắc bộ 87 nguồn, Đông Bắc Bộ có 14 nguồn, Đồng Bằng Bắc Bộ 17 nguồn, Bắc Trung Bộ 22 nguồn,

Nam Trung Bộ 56 nguồn, Tây Nguyên 24 nguồn, Đông Nam Bộ 13 nguồn, ĐB Sông Cửu Long 56 nguồn. Các doanh nghiệp sản xuất nước khoáng được phép khai thác và sản xuất theo dây chuyền khép kín.

Đường

Đường là thành phần cốt yếu đối với các loại nước giải khát có mùi vị không cồn. Theo tính toán của người đại diện Tribeco, trừ những loại nước giải khát ít đường và không đường như coca light, coca zero hay các loại nước khoáng có gas không đường khác, thì đường thường chiếm đến 60-70% giá thành của một kết nước ngọt.

thế giới cũng trong xu hướng giảm tương tự. Hơn thế nữa, việc đường nhập lậu qua biên giới từ Trung Quốc đang tràn lan, khiến cho sức ép cung lớn đẩy giá đường xuống thấp. Giá đường năm 2013 giao động từ khoảng 14 đến 17.5 nghìn đồng/kg thấp hơn từ 2.3-3.0 nghìn đồng/kg so với giá đường năm 2012.

Giá đường cung cấp cho công nghiệp sản xuất đang có xu hướng giảm. Nguyên nhân là do giá đường

Nhà cung cấp chủ yếu cho PepsiCo, Vinamilk, CocaCola là Đường Biên Hoà, Đường Bourbon Tây Ninh

Lá trà xanh búp tươi

Trà xanh đóng chai đang chiếm tỷ trọng khá lớn trong thị trường nước giải khát. Để có được nước trà xanh đóng chai ngon, thì nguyên liệu cũng cần được chọn lọc kỹ lưỡng. Nhiều nhà sản xuất trà xanh đóng chai, bao gồm cả Tân Hiệp Phát và URC Việt Nam, đã chọn lá chè từ vùng đất Thái Nguyên, vùng đất được gọi là cái nôi của chè Việt, với diện tích trồng gần 19,000 ha và sản lượng 190,000 tấn/năm vào 2013.

mà có tổng diện tích ương khoảng 23,877 ha, sản lượng đạt 192,806 tấn búp tươi vào 2013. Bên cạnh đó, đại diện tập đoàn Tân Hiệp Phát cho biết, doanh nghiệp vẫn phải nhập khẩu khoảng 1,500 tấn chè tươi ở một số nước trong khu vực, trong đó có Trung Quốc mới đáp ứng đủ nhu cầu sản xuất của doanh nghiệp.

Các nhà sản xuất cũng nhập nguyên liệu búp chè tươi từ Lâm Đồng, nơi

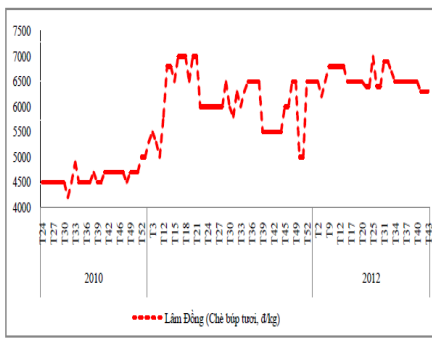
Giá búp chè tươi đã tăng mạnh từ năm 2010, từ khoảng 4,000/ kg lên đến khoảng 6,500-7,000 đồng/kg năm 2011, và vẫn giao động quanh mức này hai năm gần đây.

Hương liệu

Theo tính toán của công ty nước giải khát, để sản xuất 1,000 lít nước ngọt cần đến 1kg hương liệu. Trung bình, nếu như chi phí sản xuất của một

kết nước ngọt là từ 10,000-12,000 đồng thì chi phí về hương liệu là từ 2,000-3,000 đồng, tức là chiếm khoảng 20% chi phí sản xuất.

Hương liệu chủ yếu được nhập khẩu từ công ty mẹ và từ nước ngoài như Châu Âu.



Giá búp chè tươi tại Lâm Đồng 2010-2012. Nguồn: AgroMonitor

Sản phẩm và thị trường

Chuỗi giá trị | Sản phẩm và dịch vụ | Yếu tố quyết định nhu cầu | Thị trường chủ yếu | Địa bàn kinh doanh

Theo Phó tổng giám đốc công ty nước giải khát Tribeco, 95% các doanh nghiệp sản xuất sử dụng hương liệu công nghiệp, bao gồm: cà phê, trà xanh, trà đen, sen, lài, bông cúc, các loại hương hoa quả như cam, dâu, cola, mãng cầu, chanh,... Các công ty lớn như CocaCola, Pepsi, Chương Dương, Tribeco mỗi năm tiêu thụ khoảng 1500 tấn hương liệu..

Tuy nhiên, các doanh nghiệp nội địa vẫn đang dựa vào hương liệu công nghiệp nhập khẩu. Nếu như công ty Tribeco nhập khẩu hương liệu từ

Đức, Chương Dương nhập từ các nước Châu Âu, thì Coca Pepsi mua từ công ty mẹ. Điều này là do công nghiệp sản xuất hương liệu ở Việt Nam chưa phát triển vì đây là một ngành có vốn đầu tư lớn. Muốn đầu tư có lãi thì nhu cầu thị trường phải hơn 1000 tấn/ngày trong khi nhu cầu của Việt Nam mới chỉ đang dừng lại ở 10% con số mong muốn. Hơn nữa, một khi các doanh nghiệp sản xuất NGK quen với hương vị nhập khẩu, họ sẽ khó có khả năng quay sang tiêu thụ hương liệu trong nước vì nó sẽ làm thay đổi hương vị của nước giải khát.

Phương thức thanh toán với nhà cung cấp

Bởi vì các doanh nghiệp cung cấp đều là doanh nghiệp nội địa, chỉ có phần nhỏ là nhập từ nước ngoài nên phương thức thanh toán là đơn giản bằng chuyển khoản ngân hàng, điện TT, những phương thức thanh toán nhanh, rẻ và đơn giản.

Đối với mặt hàng hương liệu được nhập khẩu, các doanh nghiệp cũng thanh toán chuyển khoản điện TT, vì đây là những nhà cung cấp lâu năm cho các doanh nghiệp. Mỗi quan hệ lâu dài khiến các doanh nghiệp không cần sử dụng các phương thức thanh toán phức tạp và chi phí cao như L/C.

Rủi ro trong khâu đầu vào chính

Trong khâu tổ chức đầu vào này, ngành nước giải khát đối mặt với

nhiều rủi ro bao gồm, rủi ro về giá nguyên liệu đầu vào, rủi ro về tỉ giá.

Rủi ro	Nhận biết rủi ro	Mức độ
Giá nguyên liệu đầu vào	<ul style="list-style-type: none">- Giá đường đầu vào chiếm đến 60%- 70% giá thành sản xuất NGK- Giá đường thường xuyên biến động: tăng giá đột biến vào năm 2011, nhưng lại giảm vào năm 2013- Sản lượng đường cung cấp cũng. Năm 2013, nhập khẩu đường thành phẩm là \$126,8 triệu. <p>→ Rủi ro cao và dài hạn nếu giá đường tiếp tục tăng, lợi nhuận biên giảm nếu không tăng được giá bán</p> <p>→ Thua lỗ ngắn hạn nếu tồn kho đường còn nhiều trong khi giá trên thị trường giảm</p> <ul style="list-style-type: none">- Giá hương liệu khó kiểm soát hơn khi phải nhập khẩu. Giá biến động nhiều khiến doanh nghiệp gặp rủi ro. Hơn nữa, đây là mặt hàng khó thay thế khi người tiêu dùng đã quen hương vị.	TRUNG BÌNH CAO
Biến động tỉ giá	<ul style="list-style-type: none">- Tỉ giá biến động ảnh hưởng đến hoạt động nhập khẩu nguyên liệu của các doanh nghiệp. Mọi sự tăng giá trị của các đồng ngoại tệ so với Việt nam đồng đều khiến doanh nghiệp khó khăn.	THẤP

Sản phẩm và thị trường

Chuỗi giá trị | Sản phẩm và dịch vụ | Yếu tố quyết định nhu cầu | Thị trường chủ yếu | Địa bàn kinh doanh

Vòng quay phải trả người bán khá thấp, kéo dài được vay ngắn hạn với người cung cấp.

Dòng hàng-tiền với nhà cung cấp

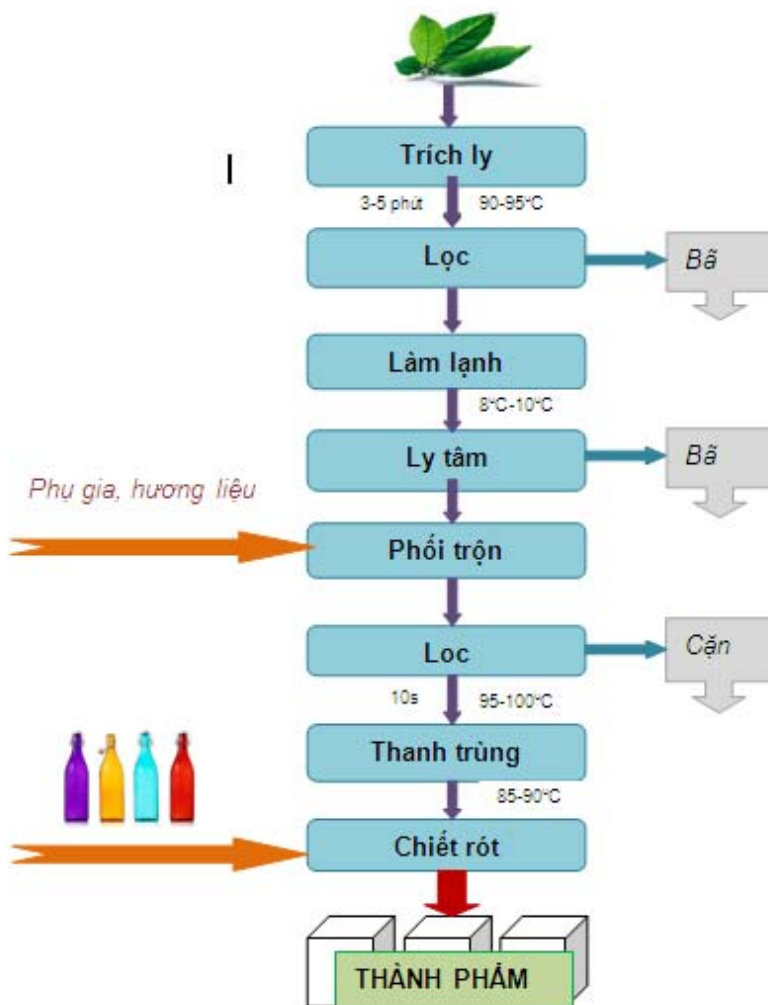
Trung bình, năm 2013, ngành nước giải khát không cồn có vòng quay phải trả người bán là khoảng 8 lần, tức là, cứ khoảng 46 ngày, doanh nghiệp trong ngành mới phải trả tiền cho người cung cấp dịch vụ. Bên

cạnh đó, vòng quay này đã giảm dần từ 12 lần năm 2009 xuống còn 8 lần năm 2013, cho thấy, doanh nghiệp đã có khả năng chiếm dụng vốn và kéo dài thời gian trả tiền.

SẢN XUẤT VÀ LƯU KHO

Các loại nước giải khát khác nhau yêu cầu những chu trình sản xuất khác nhau.

Chu trình sản xuất trà xanh đóng chai



Chu trình sản xuất một chai nước trà xanh đóng chai khép kín mất khoảng 19 -20 phút.

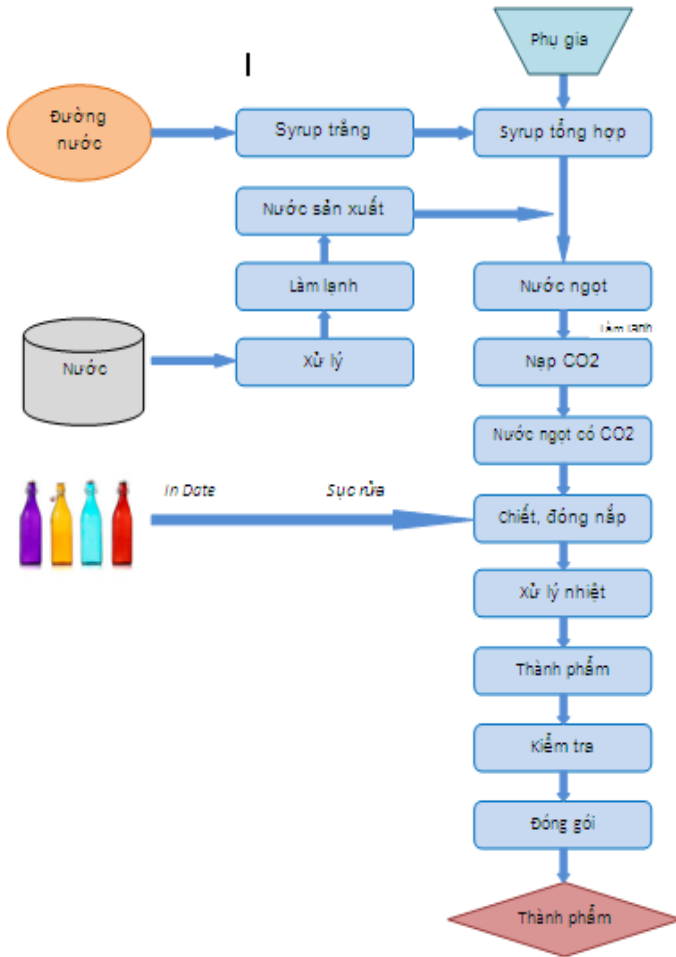
Trong khi sản xuất, doanh nghiệp cần chú ý đến các thao tác về vỏ chai. Trà xanh khi đóng vỏ chai phải ở nhiệt độ 100°C, dù ở nhiệt độ cao nhưng vỏ chai không được móp méo. Vỏ chai chỉ được sử dụng một lần, tránh những trường hợp sử dụng nhiều lần như những doanh nghiệp sản xuất nước ngọt nhỏ lẻ, thiếu tiêu chuẩn.

Nguồn: VietinbankSc

Sản phẩm và thị trường

Chuỗi giá trị | Sản phẩm và dịch vụ | Yếu tố quyết định nhu cầu | Thị trường chủ yếu | Địa bàn kinh doanh

Quy trình sản xuất nước ngọt có gas



Điều kiện về sản xuất nước giải khát không còn được quy định tại Quyết định số 01/2005/QĐ-BYT về 'Điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm đối với cơ sở sản xuất, chế biến nước giải khát'. Một vài quy định chính như sau:

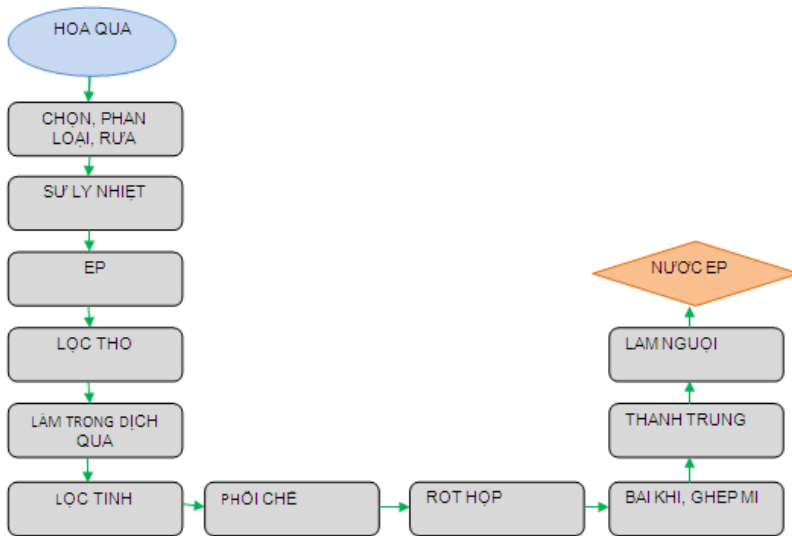
- Vị trí kết cấu thiết kế xây dựng tách biệt với khu có nguy cơ ô nhiễm thực phẩm. Thiết kế bề mặt tường phẳng, sáng màu, sàn nhà không thấm nước. Hệ thống thoát nước tốt.
- Hệ thống chiếu sáng có cường độ không dưới 540lux.
- Hệ thống thoát nước tốt
- Tổng vệ sinh cơ sở ít nhất 6 tháng 1 lần
- Các loại nắp, nút chai nhựa và chai nhựa dưới 10 lít không được sử dụng lại.

Nguồn: VietinbankSc

Sản phẩm và thị trường

Chuỗi giá trị | Sản phẩm và dịch vụ | Yếu tố quyết định nhu cầu | Thị trường chủ yếu | Địa bàn kinh doanh

Quy trình sản xuất nước hoa quả ép



Nguồn: VietinbankSc

Vòng quay hàng tồn kho các ngành kinh tế 2013

Ngành	Vòng quay hàng tồn kho
Dầu khí	22.67
Vật liệu cơ bản	6.85
Công nghiệp	226.56
Hàng tiêu dùng	10.14
NGK không cồn	10.48
Y tế	11.64
Dịch vụ tiêu dùng	19.93
Viễn thông	29.30
Các dịch vụ hạ tầng	43.71
Tài chính	315.23
Công nghệ	8.48

Nguồn: Vietinbanksc

Thời gian lưu kho

Ngành sản xuất nước giải khát có thời gian lưu kho trung bình thấp. Trung bình, năm 2013, thời gian lưu kho khoảng 35 ngày. Đây là con số khá thấp khi so sánh với ngành sản xuất rượu (145 ngày) vì nước giải khát được sử dụng đại trà và tiêu thụ nhanh hơn rượu. Tuy nhiên khi

so sánh với ngành sản xuất bia, tốc độ vòng quay hàng tồn kho cao hơn nhiều so với nước giải khát không cồn (10.6 ngày). Tính chung cho ngành thực phẩm và đồ uống, vòng quay hàng tồn kho là 8.399 lần (41 ngày).

ĐẦU RA VÀ BÁN HÀNG

Thị trường đầu ra chính

Thị trường đầu ra chính của ngành nước giải khát không cồn là thị trường nội địa, chiếm khoảng 95% doanh số toàn ngành, tính theo số liệu năm 2013.

Tuy nhiên, ngành giải khát Việt Nam cũng đang đẩy mạnh kênh xuất khẩu để giới thiệu mặt hàng trên thị trường quốc tế. Nếu như hàng sản xuất của hai tập đoàn đa quốc gia Coca Cola và Pepsi được xuất khẩu

sang các nước láng giềng Đông Nam Á, thì sản phẩm của Bidrico đã có mặt tại 15 quốc gia. Tập đoàn Tân Hiệp Phát hàng năm thu được 15% doanh thu từ hoạt động xuất khẩu từ các nước Trung Đông, Châu Phi, Hàn Quốc, Nga, Úc, Đài loan, Campuchia, Singapore và Mỹ. Tập đoàn thực phẩm quốc tế, tuy nhiên, thực hiện các giao dịch ủy thác, nhập khẩu và tái xuất khẩu sang các quốc gia khác.

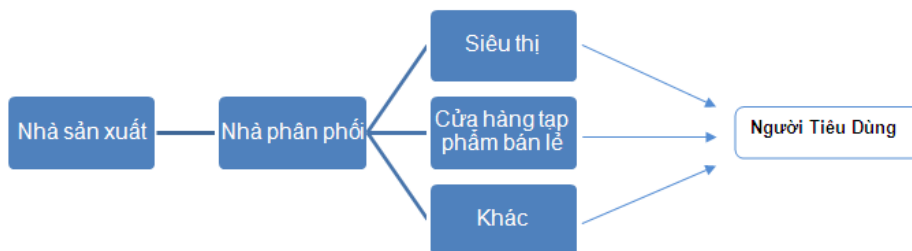
Kênh bán hàng chính của doanh nghiệp

Doanh nghiệp phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng qua một hệ thống phân phối gồm 2 lớp là nhà

phân phối và đến các điểm bán trực tiếp cho người tiêu dùng.

Sản phẩm và thị trường

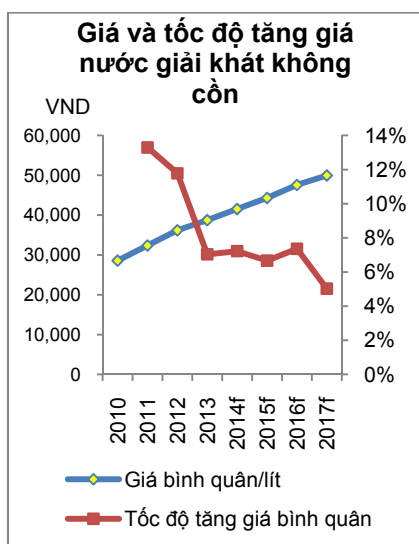
Chuỗi giá trị | Sản phẩm và dịch vụ | Yếu tố quyết định nhu cầu | Thị trường chủ yếu | Địa bàn kinh doanh



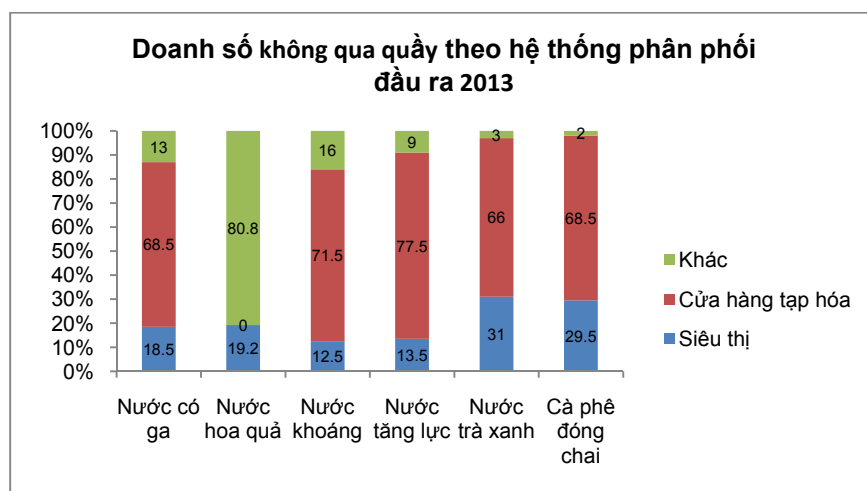
Nguồn: VietinbankSc

Đối với các điểm tiêu thụ không qua quầy, nước giải khát hầu như được tiêu thụ tại các cửa hàng tạp phẩm nhỏ lẻ. Điều này là do thói quen mua sắm ở Việt Nam khi mà đại bộ phận

dân số tìm đến các điểm tạp phẩm nhỏ lẻ tại khu vực sinh sống hơn là vào siêu thị vì mục đích tiện lợi, gần nhà, cũng như là quan niệm rằng giá ở siêu thị thường đắt hơn.



Nguồn: VietinbankSc



Nguồn: Euromonitor

Đối với tiêu thụ qua quầy, nhà phân phối trực tiếp phân phối các sản phẩm nước giải khát (chủ yếu là

nước có ga) đến các chuỗi cửa hàng dịch vụ ăn nhanh, hay tại các trung tâm chiếu phim, trung tâm giải trí.

Giá cả đầu ra

Giá cả giao động giữa các sản phẩm khác nhau. Thông thường, các loại nước có ga là rẻ nhất, đến các loại nước trà xanh đóng chai và sau đó là các loại nước bổ dưỡng, nước hoa quả. Điều này cũng dễ hiểu bởi vì đầu vào của các loại nước có ga rẻ hơn nhiều so với đầu vào là hoa quả tươi dùng để sản xuất các loại

nước ép. Tuy nhiên, tính trung bình vào năm 2013, các loại nước giải khát có giá từ 30,000đồng/lít. Giá cả vẫn có xu hướng tăng lên không phải vì yếu tố về độc quyền hay là chiến lược tăng giá, mà do đây đơn thuần là về sự tăng lạm phát ở Việt Nam.

Dòng hàng-tiền

Trung bình, năm 2013, ngành nước giải khát không cồn thu tiền hàng bán ra trong khoảng 12 ngày. So sánh với các sản phẩm thay thế, mặt hàng bia lại một lần nữa có vòng

quay phải thu lớn (95.11 lần tương đương 3.8 ngày), trong khi mặt hàng rượu có tốc độ thu hồi tiền hàng chậm hơn (60 ngày).

Vòng quay khoản phải thu các ngành kinh tế 2013

Ngành	Vòng quay khoản phải thu
Dầu khí	5.72
Vật liệu cơ bản	8.80
Công nghiệp	6.87
Hàng tiêu dùng	16.46
NGK không cồn	30.24
Y tế	5.82
Dịch vụ tiêu dùng	14.64
Viễn thông	18.56
Các dịch vụ hạ tầng	17.77
Tài chính	1.99
Công nghệ	3.35

Nguồn: Vietinbanksc

Sản phẩm và thị trường

Chuỗi giá trị | Sản phẩm và dịch vụ | Yếu tố quyết định nhu cầu | Thị trường chủ yếu | Địa bàn kinh doanh

Sự tương tác giữa doanh nghiệp và hệ thống đầu ra

Sự tương tác giữa doanh nghiệp sản xuất nước giải khát không còn và hệ thống đầu ra là khá chặt chẽ ở những công ty lớn trong ngành. Điều ngược lại được nhìn thấy tại các doanh nghiệp sản xuất nhỏ lẻ khác.

Với Tân Hiệp Phát, việc tổ chức thường xuyên họp mặt với các nhà phân phối là một thông lệ. Đây là những dịp để doanh nghiệp công bố những chính sách mới trong quản lý bán hàng, các chương trình ưu đãi, hay là dịp để nhà phân phối chia sẻ khó khăn. Hơn nữa, năm 2012, Tân Hiệp Phát đã chi hàng triệu đô để nâng cấp hệ thống quản lý kênh phân phối trên ERP nền web của Acumatica để nâng cao tính hiệu quả trong việc trưng bày hàng hóa và tương tác với đội ngũ nhân viên bán hàng cho hơn 200 nhà phân

phối và 1,600 nhân viên bán hàng trên khắp cả nước.

Với PepsiCo và Coca Cola, việc kết nối với các kênh phân phối chặt chẽ, khi PepsiCo độc quyền trong phân phối nước uống tại KFC, Chicken Express, Subway và Lotteria trong khi chỉ Coca Cola được tiêu thụ tại MacDonal. Pepsi thì liên kết với doanh nghiệp khác như Kinh Đô vào năm 2013 để tặng 5,000 điểm bán hàng, trong khi Coca Cola thì đầu tư thêm tiền để mở rộng phân phối.

Tại các công ty nhỏ hơn như Bidrico, Tribeco, các doanh nghiệp cũng thường xuyên tổ chức và tham gia các hội nghị liên kết cung cầu để có thể được hợp tác với các siêu thị lớn và quầy bán lớn.

Rủi ro đầu ra

Với ngành nước giải khát không còn, doanh nghiệp đang phải đối mặt với một số rủi ro như rủi ro chính sách với việc tăng thuế tiêu thụ đặc biệt, rủi ro khối lượng khi

ngành sắp tiến tới điểm bão hòa và thừa cung, rủi ro về chất lượng sản phẩm khi đây là mặt hàng thực phẩm, rất dễ có những tai nạn về an toàn thực phẩm.

Rủi ro	Nhận biết rủi ro	Đánh giá rủi ro
Rủi ro chính sách	<ul style="list-style-type: none">- Nguy cơ thuế 10% trên mặt hàng nước có ga. Theo tính toán của BVA, giá đến người tiêu dùng tăng 12-13%.→ Lượng cầu có thể giảm xuống 28%, lợi nhuận tính toán sẽ giảm 800-1,000 tỷ đồng	CAO
Rủi ro khối lượng	<ul style="list-style-type: none">- Trên thị trường đang có hơn chục loại nước trà xanh có mùi vị gần giống nhau- Hai tập đoàn lớn có các loại nước có ga gần tương tự nhau, luôn tranh giành thị trường bằng cách giảm giá mặt hàng, hoặc khuyến mại số lượng.→ Khi cung vượt cầu, lợi nhuận biên giảm nếu giá đầu vào không đổi	THẤP
Rủi ro chất lượng sản phẩm	<ul style="list-style-type: none">- Khi đánh thuế TTĐB, Bộ tài chính gián tiếp khẳng định nước ngọt có ga là không tốt cho sức khỏe.- Có nhiều cơ sở sản xuất trái phép, làm hàng giả, hàng nhái với các sản phẩm lớn trên thị trường→ Ảnh hưởng đến doanh số và hình ảnh doanh nghiệp.	THẤP

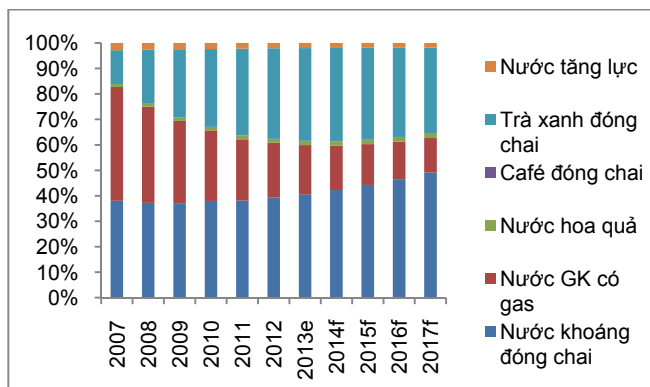
Sản phẩm và thị trường

Chuỗi giá trị | Sản phẩm và dịch vụ | Yếu tố quyết định nhu cầu | Thị trường chủ yếu | Địa bàn kinh doanh

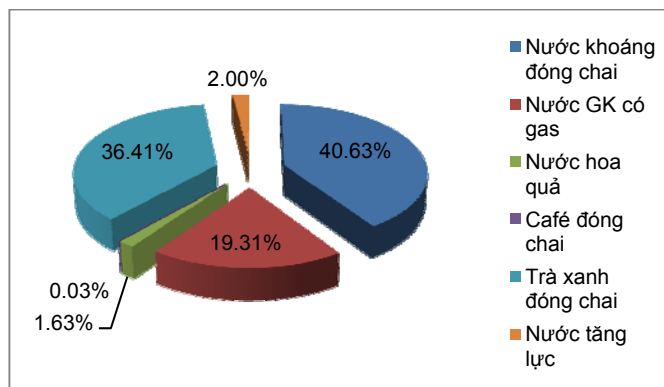
Sản phẩm và dịch vụ

Doanh thu từ mặt hàng nước khoáng đóng chai vẫn chiếm với tỉ lệ lớn nhất, và xu hướng vẫn đang tăng dần lên theo tỉ trọng. Theo sau

là mặt hàng trà xanh đóng chai. Tỉ trọng doanh thu từ nước ngọt có ga đang bị lép vế và đóng góp với tỉ lệ nhỏ dần.

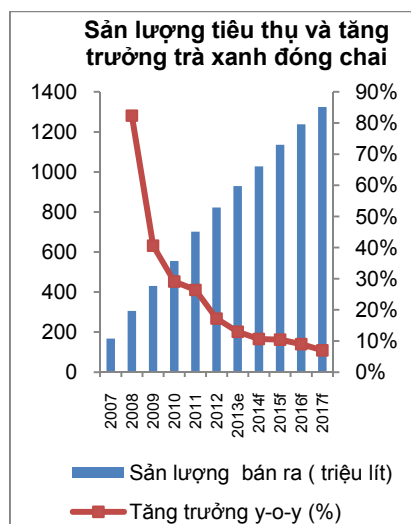


Nguồn: Euromonitor



Nguồn: Euromonitor

Tốc độ tăng trưởng trà xanh đóng chai: 35% giai đoạn 09-13.



Nguồn: Euromonitor

Nước trà xanh đóng chai

Mới xuất hiện từ khoảng 7-8 năm trở lại đây, nhưng theo Neisen mặt hàng trà xanh đóng chai đã chứng kiến một tốc độ tăng trưởng chóng mặt trên 35%/năm trong giai đoạn 2009-2013. Hương vị trà xanh đã rất quen thuộc với người Việt Nam nay lại có thêm mặt hàng pha sẵn đóng chai với nhiều hương vị khác nhau khiến việc sử dụng càng dễ dàng hơn. Bên cạnh đó, trà xanh nay được các nhà khoa học chứng minh rằng nó bao gồm tính chất chống oxy hóa giúp cơ thể luôn sẵn khoái, giảm căng thẳng mệt mỏi, ngăn ngừa ung thư và giảm cholesterol.

Theo ông Kamimura Yosuke, trưởng phòng Marketing Công ty nước giải khát Kirin, thị trường nước trà xanh sôi động vào thời điểm những năm 2006-2007 là do vào cùng lúc đó, sự đa dạng về chủng loại nước giải khát tại Việt Nam vẫn còn rất nghèo nàn. Trà xanh đóng chai ra đời

mang một làn sóng mới cho thị trường. Đến thời điểm hiện nay, 2014, thị trường đã cho ra hàng loạt các loại sản phẩm mới (hơn 10 thương hiệu trà xanh), nên có vẻ thị trường ngách này đã dần đạt đến điểm bão hòa.

Về thị phần của các doanh nghiệp, theo thống kê của Neisen vào năm 2012, tính trên thị trường trà xanh nói riêng, trà xanh không độ của Tân Hiệp Phát vẫn dẫn đầu thị trường với 35.7%, C2 của URC chiếm 22%, Dotor Thanh chiếm 13%, A nuta green tea của Tân Quang Minh chiếm khoảng 2%.

Theo dự báo của Euromonitor, thị trường trà xanh vẫn tiếp tục tăng trưởng trong vòng 5 năm tới, nhưng với tốc độ giảm dần từ 14% năm 2014 xuống còn 7% năm 2017, đạt tốc độ trung bình là 10%/năm.

Nước giải khát có ga

Bị nhóm trà xanh và các sản phẩm mới nổi thay thế, tỉ trọng nước ngọt có ga trong ngành nước giải khát không còn đang bị thu hẹp dần lại. Tốc độ tăng trưởng doanh thu tính theo lít của nhóm hàng này giảm từ

8.75% năm 2010, xuống còn 8.16% năm 2013, và tiếp tục được dự báo giảm xuống còn 7% năm 2017 theo BMI.

Sản phẩm và thị trường

Chuỗi giá trị | Sản phẩm và dịch vụ | Yếu tố quyết định nhu cầu | Thị trường chủ yếu | Địa bàn kinh doanh

Việc mất dần tỉ trọng của nhóm nước giải khát có ga được giải thích bằng việc thi hiếu của người tiêu dùng đã thay đổi. Thay vì những loại nước có ga, người tiêu dùng chuyển sang uống các loại nước trà đóng sẵn hay các loại nước hoa quả trái cây tốt cho sức khỏe khác. Theo thống kê của Bộ Công Thương năm 2013, trung bình cứ 10 người đi vào siêu thị, thì đến 6 người lựa chọn mua nước hoa quả thay vì nước giải khát có ga.

Về thị phần cho ngành hàng nước ngọt có ga nói riêng, hai công ty chiếm thị phần lớn nhất vẫn là Công ty NGK Coca Cola Việt Nam và Công ty NGK Pepsico Việt Nam, thuộc hai tập đoàn đa quốc gia nổi tiếng về công nghiệp NGK. Năm 2013, theo Nielsen, hai mặt hàng quen thuộc là Coca-Cola và Pepsi chiếm lần lượt 28% và 24% thị phần. Bên cạnh đó còn có Fanta, 7up, Sprite, mỗi loại chiếm khoảng 12% thị phần.

Nước tăng lực

Sự tăng trưởng của dòng nước tăng lực tại Việt Nam cũng chịu sự cạnh tranh khốc liệt của các tập đoàn lớn. Năm 2001, Tân Hiệp Phát sau khi thất bại ở dòng sản phẩm bia Bến Thành đã cho ra sản phẩm mới là nước tăng lực Number 1. Loại nước giải khát này đạt thành công nhanh chóng vì nó đã đáp ứng được thị hiếu của giới trẻ năng động.

Chạy đua với Tân Hiệp Phát, hai công ty Coca Cola Việt Nam và Pepsico Việt Nam đã sản xuất hai dòng sản phẩm tương tự lấy tên là Samurai và Sting. Đặc biệt, Pepsico cho ra đời những sản phẩm Sting mang hương vị hoa quả nên nhanh

chóng thu được thiện cảm của giới trẻ, vươn lên dẫn đầu thị trường về dòng sản phẩm này. Cụ thể, tính theo thị trường nhánh này, Sting của Pepsico chiếm khoảng 40%, theo sát là Number 1 của Tân Hiệp Phát với 30%, Samurai tụt lại phía sau với khoảng 10% thị phần vào năm 2013.

Nước tăng lực các loại có tốc độ tăng trưởng doanh thu thấp hơn so với các ngành nước giải khát khác, nhưng có xu hướng ngược chiều khi giai đoạn 09-13, thị trường này chỉ tăng với tốc độ trung bình là 8%/năm thì đến giai đoạn 14-17, Euromonitor dự báo tăng với tốc độ 11%/năm.

Nước trái cây ép

Nước ép trái cây bổ sung dưỡng chất cho cơ thể. Vì vậy, nước trái cây ép cũng đang tăng trưởng với tốc độ cao (21%/năm trong giai đoạn 09-13). Dòng nước trái cây này được dự đoán tiếp tục tăng trưởng với tốc độ trung bình đạt 17.5%/năm trong vòng 5 năm tới.

Thị phần của các dòng nước hoa quả chưa được xác định rõ ràng. Nhưng theo một khảo sát của Vinaresearch, dòng nước ép Vfresh của Vinamilk được ưa chuộng nhất, sau đó đến dòng nước ép trái cây Number 1 của Tân Hiệp Phát, dòng nước cam bưởi ép Trio.

Cà phê đóng chai

Một dòng nước giải khát mới nổi là cà phê uống liền đóng lon. Dòng sản phẩm này có tỉ trọng nhỏ trong ngành vì hương vị cà phê rất kén người uống. Những nhà sản xuất trong phân khúc này hướng tới khách hàng làm việc tại các công

sở. Cà phê khiến họ tỉnh táo hơn để làm việc tập trung hơn. Hiện trên thị trường có các sản phẩm cà phê sữa, cà phê đen uống liền của Ajinomoto, Vinamilk, Nestle, vẫn

Sản phẩm và thị trường

Chuỗi giá trị | Sản phẩm và dịch vụ | Yếu tố quyết định nhu cầu | Thị trường chủ yếu | Địa bàn kinh doanh

Yếu tố quyết định nhu cầu

Nước giải khát không cồn là ngành hàng thuộc nhóm thực phẩm. Vì vậy, nói đến yếu tố quyết định nhu cầu là phải nói đến tiêu chí về nhãn hiệu, hương vị, giá cả và chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm.

Yếu tố quyết định	Nam	Nữ
Nhãn hiệu uy tín	87.5%	90.6%
Hương vị sản phẩm	81.0%	85.2%
Nhiều người tin dùng	80.5%	84.4%
Thành phần của sản phẩm	70.9%	76.1%
Bày bán rộng rãi	65.0%	67.0%
Giá cả	45.0%	49.0%

Nguồn: Vinasearch. Khảo sát ý kiến về yếu tố quyết định sử dụng NGK không cồn theo giới tính.

Nhãn hiệu uy tín nổi tiếng

Về thực phẩm, người tiêu dùng có xu hướng sử dụng sản phẩm của những hãng nổi tiếng và uy tín. Điều này có thể giải thích bằng việc, trong quan niệm của người tiêu dùng,

những nhãn hàng nổi tiếng thường có chất lượng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo về giá cả hơn những hãng ít tên tuổi.

Hương vị sản phẩm

Đã là dòng hàng thực phẩm, người tiêu dùng phải quan tâm đến hương vị. Điều này có thể chứng minh bằng việc, khi trà xanh đóng chai ra đời, doanh số tiêu thụ nước ngọt có ga

đã giảm, do người Việt đã quen thuộc với vị trà xanh, hơn thế nữa, lại rất tiện lợi khi uống vì đã có chai đóng sẵn.

Thành phần của sản phẩm

Giáo dục về sức khỏe đang được nâng cao, đồng nghĩa với việc người tiêu dùng rất quan tâm đến thành phần dinh dưỡng của sản phẩm. Những thành phần như chất béo, đường, carbonate rất được chú ý vì

đây là những chất rất dễ ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng. Người tiêu dùng nữ thường quan tâm đến vấn đề này hơn người tiêu dùng giới tính nam.

Phân phối rộng rãi và giá cả

Giá cả là tiêu chí được ít quan tâm nhất do đây là mặt hàng, đóng tỉ lệ nhỏ trong tổng chi phí tiêu dùng và tổng thu nhập của người tiêu dùng. Vì vậy, dù có một sự tăng nhỏ trong giá của sản phẩm, người tiêu dùng cũng không có sự dịch chuyển nhiều trong sự lựa chọn sản phẩm.

Ngược lại, một sự phân phối và quảng bá rộng rãi là một lợi thế cạnh tranh rất lớn, bởi vì người tiêu dùng dễ dàng biết đến sản phẩm hơn và có khả năng mua sắm sản phẩm tiện lợi hơn.

Sản phẩm và thị trường

Chuỗi giá trị | Sản phẩm và dịch vụ | Yếu tố quyết định nhu cầu | Thị trường chủ yếu | Địa bàn kinh doanh

Thị trường chủ yếu

Công nghiệp nước giải khát Việt Nam phục vụ chủ yếu lứa tuổi từ 15-35 tuổi

Ngành nước giải khát không còn Việt nam phục vụ chủ yếu thị trường nội địa, với hơn 90% doanh số được tiêu dùng trong nước. Nói đến thị

trường tiêu thụ chủ yếu, có thể phân ra thị trường theo lứa tuổi sử dụng, giới tính sử dụng hoặc địa điểm sử dụng.

Theo lứa tuổi

Theo điều tra của VietinbankSc, nước giải khát không còn Việt Nam phục vụ chủ yếu lứa tuổi 15-35. Điều này là vì đây là nhóm tuổi tham gia nhiều nhất vào các hoạt động ăn đồ ăn nhanh như KFC, Lotteria, hay các nhà hàng khác. Đây cũng là lứa tuổi chưa có sự nhận thức nhiều về tầm ảnh hưởng của đường và các loại nước có ga đối với sức khỏe. Hơn nữa, nhóm tuổi này tham gia vào các hoạt động thể dục thể thao, khiến cơ thể có nhu cầu về nước

giải khát và các nước tăng lực rất là cao.

Nhóm tuổi lớn hơn có nhu cầu sử dụng sản phẩm này ít hơn. Loại sản phẩm họ sử dụng cũng thay đổi. Thay vì các loại nước ngọt có ga, họ có xu hướng sử dụng nhiều hơn các loại nước hoa quả và nước dinh dưỡng. Đặc biệt, người lớn tuổi thích các sản phẩm như trà bí đao hay nước yến ngân nhĩ.

Theo giới tính

Theo cuộc điều tra của VietinbankSc, giới tính nam và nữ có xu hướng sử dụng nước ngọt nhiều như nhau. Tuy nhiên, các loại sản phẩm họ tiêu dùng có phần khác nhau. Nếu như các loại nước có ga như pepsi hay coca và trà xanh các

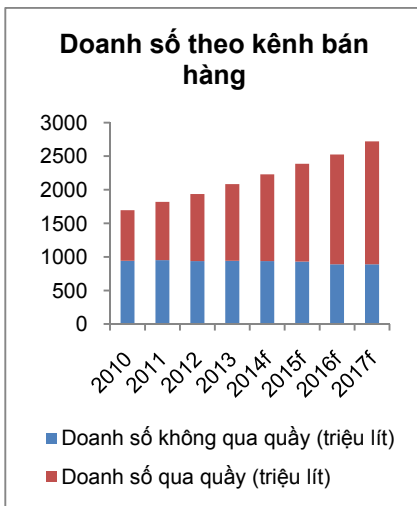
loại được tiêu dùng ở cả hai giới tính thì giới tính nam còn có sở thích uống các loại nước tăng lực, trong khi giới tính nữ có xu hướng tiêu dùng các loại nước hoa quả, trái cây, cà phê đóng sẵn và các loại nước dinh dưỡng khác.

Theo kênh bán hàng

Người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của các doanh nghiệp nước giải khát theo hai cách là tiêu dùng qua quầy và không qua quầy. Tiêu dùng qua quầy là khi khách hàng sử dụng trực tiếp tại nơi họ mua như là cửa hàng ăn, cửa hàng đồ uống, các khu vui chơi, giải trí. Tiêu dùng không qua quầy là khi người mua mua tại các cửa hàng tạp hóa, siêu thị và tiêu dùng tại một địa điểm khác.

sự thay đổi trong giai đoạn gần đây. Nếu như những năm 2010, 2011, tỉ lệ này cao hơn ở doanh số không qua quầy thì đến năm 2013, việc doanh số qua quầy đã lặn át, và còn được Euromonitor dự báo là gấp đôi doanh số không qua quầy vào năm 2017. Điều này có thể được giải thích bằng sự tăng nhanh của dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí tại các trung tâm. Bên cạnh đó, việc tăng thu nhập cũng như phong cách hưởng ngoại của giới trẻ cũng khiến nhu cầu nước giải khát qua quầy tăng nhanh hơn.

Đối với ngành nước giải khát không còn tại Việt Nam, tỉ lệ tiêu thụ qua quầy và không qua quầy gần đã có



Nguồn: Euromonitor

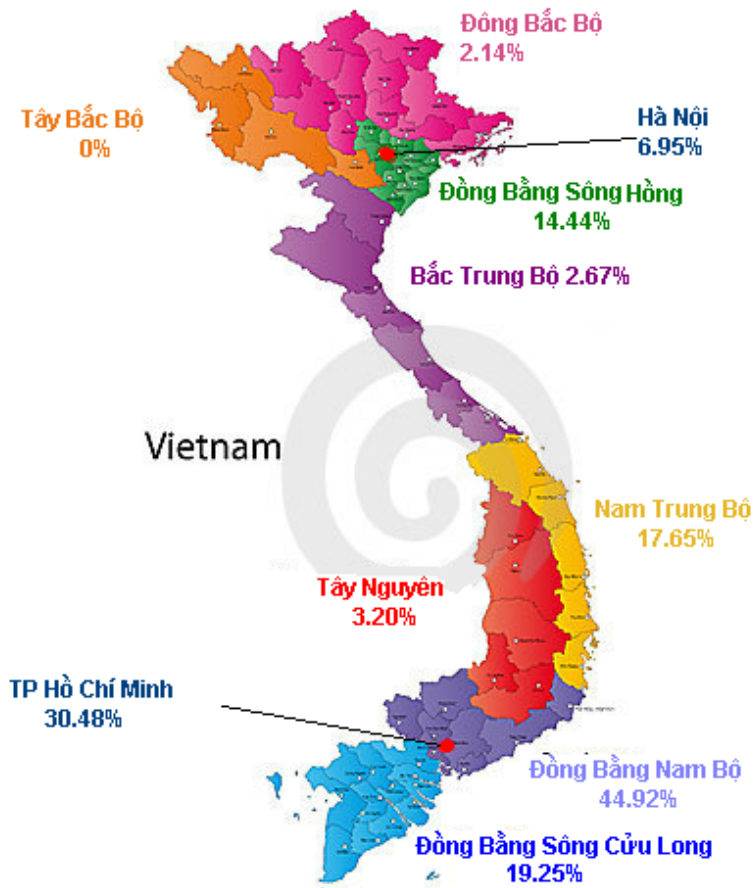
Sản phẩm và thị trường

Chuỗi giá trị | Sản phẩm và dịch vụ | Yếu tố quyết định nhu cầu | Thị trường chủ yếu | Địa bàn kinh doanh

Địa bàn kinh doanh

Theo thống kê của VietinbankSc, tính đến 2013, cả nước có khoảng 135 doanh nghiệp sản xuất nước giải khát không cồn các loại. Các

doanh nghiệp tập trung nhiều nhất tại các tỉnh phía Nam, đặc biệt là thành phố Hồ Chí Minh và Bình Dương.



Nguồn: VietinbankSc

Gần một nửa số doanh nghiệp sản xuất nước ngọt không cồn trên cả nước tập trung tại vùng Đông Nam Bộ. Đặc biệt, các công ty doanh

Đồng Bằng Sông Hồng

Các doanh nghiệp sản xuất nước ngọt không cồn tại vùng Đồng Bằng Sông Hồng chủ yếu tập trung tại các tỉnh và thành phố như Hà Nội với khoảng 10 nhà máy sản xuất, theo sau là Bắc Ninh, Hải Phòng, Ninh Bình, và Nam Định. Tại các thành phố như Thái Bình, Hà Nam, Hưng Yên hiện chưa có nhà máy sản xuất nào.

Nam Trung Bộ

Miền Nam Trung Bộ cũng thu hút được khá nhiều doanh nghiệp sản xuất nước ngọt tham gia kinh doanh tại đây. Riêng thành phố Đà Nẵng, số lượng DN sản xuất ngang bằng với vùng Đồng Bằng Bắc Bộ.

Đồng Bằng Sông Cửu Long

Vùng DBSCL tập trung một số công ty nước giải khát địa phương (đặc biệt tại An Giang) như CSSX nước ngọt Quốc Bảo, Rạng Đông.

Đông Nam Bộ

nh nghiệp lớn, và tập đoàn đa quốc gia như Pepsi, Coca cũng đóng trụ sở và các nhà máy tại đây.

Để có bản đầy đủ của Báo cáo này, vui lòng liên lạc với chúng tôi:

Phòng Nghiên cứu Phân tích

T +84 4 3974 7952
F +84 4 3094 7572
E research@vietinbanksc.com.vn

Phòng Môi giới chứng khoán

T +84 4 3974 6900
F +84 4 3974 7572
E moigioichungkhoan@vietinbanksc.com.vn

Phòng Môi giới chứng khoán - CN Hồ Chí Minh

T +84 8 3820 9987
F +84 8 3820 0921
E moigioiHCM@vietinbanksc.com.vn

W www.vietinbanksc.com.vn



Công ty Cổ phần Chứng khoán Ngân hàng Công thương (VietinbankSC) là một công ty chứng khoán được cấp phép với đầy đủ các chức năng nghiệp vụ, có số vốn điều lệ là 800 tỷ đồng, tương đương 40 triệu đô la.

VietinbankSC được niêm yết trên sàn GDCK Hà Nội (HNX) với mã giao dịch "CTS"

Liên hệ

306 Bà Triệu, Hai Bà Trưng, Hà Nội

T +84 4 3974 7952

F +84 4 3094 7572

W www.vietinbanksc.com.vn

Lưu ý sử dụng

Báo cáo này được cung cấp bởi Công ty Cổ phần Chứng khoán Ngân hàng Công thương (VietinbankSC), và được sử dụng chủ yếu cho khách hàng của Công ty, tuân theo nghiêm ngặt các điều khoản sử dụng. VietinbankSC không có bất kỳ cam kết cá nhân nào về tính đầy đủ và chính xác của dữ liệu hay thông tin có trong báo cáo này. Công ty từ chối trách nhiệm cũng như phủ nhận tất cả trách nhiệm pháp lý (ngoại trừ những trách nhiệm không thể phủ nhận theo luật pháp) đối với bất kỳ tổn thất hay thiệt hại nào được gây ra hoặc phát sinh với bất cứ cá nhân nào, bắt nguồn từ việc sử dụng hoặc tin tưởng vào

số liệu và thông tin trong báo cáo. Bản quyền báo cáo thuộc sở hữu của VietinbankSC. Báo cáo được cung cấp dựa trên cơ sở người dùng đồng ý không sao chép các tài liệu, thông tin trong báo cáo để sử dụng với mục đích riêng. Trong trường hợp người sử dụng sử dụng hoạt trích dẫn tài liệu thông tin trong báo cáo này trong các giấy tờ, báo cáo, hay ý kiến để chuẩn bị cho bất kỳ ai khác, người sử dụng phải đồng ý trích dẫn nguồn tài liệu là từ VietinbankSC.

Copyright 2013 VietinbankSC